

Consumidores de carne bovina: comportamento e preferências

Beef consumers: behaviour and preferences

DOI:10.34117/bjdv6n1-136

Recebimento dos originais: 30/11/2019

Aceitação para publicação: 14/01/2020

Brenda Farias da Costa Leite

Doutoranda em Ciência Animal pelo Programa de Pós-graduação em Ciência Animal da
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Bolsista CAPES/MEC - FAMEZ/UFMS

Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Av. Senador Felinto Muller, 2443, CEP: 79070-900, Campo Grande, MS, Brasil

E-mail: brenda.farias2@hotmail.com

Natália Feliciano Ouriveis

Mestre em Ciência Animal pelo Programa de Pós-graduação em Ciência Animal da Uni-versidade
Federal de Mato Grosso do Sul

Bolsista CAPES/MEC - FAMEZ/UFMS

Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Av. Senador Felinto Muller, 2443, CEP: 79070-900, Campo Grande, MS, Brasil

E-mail: natalia_feliciano@hotmail.com

Naomi Kerkhoff Gimenes

Mestre em Ciência Animal pelo Programa de Pós-graduação em Ciência Animal da Uni-versidade
Federal de Mato Grosso do Sul

Bolsista FUNDECT/MS - FAMEZ/UFMS

Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Av. Senador Felinto Muller, 2443, CEP: 79070-900, Campo Grande, MS, Brasil

E-mail: naomi_kerkhoff@hotmail.com

Marina de Nadai Bonin Gomes

Doutora em Zootecnia pela Universidade de São Paulo

Docente da Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia da Universidade Federal de Mato
Grosso do Sul

Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Av. Senador Felinto Muller, 2443, CEP: 79070-900, Campo Grande, MS, Brasil

E-mail: marina.bonin@ufms.br

Fábio José Carvalho Faria

Doutor em Ciência Animal pela Universidade Federal de Minas Gerais

Docente da Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia da Universidade Federal de Mato
Grosso do Sul

Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Av. Senador Felinto Muller, 2443, CEP: 79070-900, Campo Grande, MS, Brasil

E-mail: fabio.faria@ufms.br

Albert Schiaveto de Souza

Doutor em Ciências (Fisiologia Geral) pela Universidade de São Paulo
 Docente do Instituto de Biociências da Universidade Federal de Mato Grosso Sul
 Instituto de Biociências da Universidade Federal de Mato Grosso Sul
 Cidade Universitária, Caixa Postal 549. CEP 79070-900. Campo Grande – MS
 E-mail: albertss@hotmail.com

Ricardo Carneiro Brumatti

Doutor em Zootecnia pela Universidade de São Paulo
 Docente da Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
 Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
 Av. Senador Felinto Muller, 2443, CEP: 79070-900, Campo Grande, MS, Brasil
 E-mail: ricardo.brumatti@ufma.br

RESUMO

Compreender as preferências e hábitos dos consumidores de carne bovina, bem como os fatores que os levam a comprar, possibilita ao mercado um atendimento satisfatório aos clientes. Dessa forma foram entrevistadas 150 pessoas em quatro supermercados da cidade de Campo Grande – MS com o objetivo de identificar as preferências dos consumidores em relação aos atributos no ato da compra da carne bovina nos supermercados. Os entrevistados escolheram as características sensoriais de odor ($6,73 \pm 0,06$), cor ($6,64 \pm 0,07$), maciez ($6,40 \pm 0,08$) como as mais importantes. Em relação ao produto eles destacaram a embalagem ($4,83 \pm 0,19$) e origem ($4,21 \pm 0,21$) como atributos mais verificados no ato da compra, sendo que no ponto de venda eles consideram a disponibilidade de tipos de cortes, de cortes especiais e o preço como atributos extremamente importantes ($p < 0,001$). As diferenças de preferências encontradas em relação ao sexo, renda, escolaridade e modo de viver possibilitam ao mercado direcionar produtos específicos a cada tipo de consumidor.

Palavras-chave: consumo, alimentos, bovinocultura de corte, mercadologia, hábitos alimentares

ABSTRACT

Understanding the preferences and habits of beef consumers, as well as the factors that lead them to buy, enables the market to provide satisfactory customer service. In this way 150 people were interviewed in four supermarkets in the city of Campo Grande - MS in order to identify the preferences of the consumers in relation to the attributes in the purchase of beef in the supermarkets. The interviewees chose the sensorial characteristics of odor (6.73 ± 0.06), color (6.64 ± 0.07), tenderness (6.40 ± 0.08) as the most important ones. Regarding the product, they highlighted the packaging (4.83 ± 0.19) and origin (4.21 ± 0.21) as the most verified attributes in the act of purchase, and at the point of sale they consider the availability of types of cuts, special cuts and price as extremely important attributes ($p < 0.001$). The differences in preferences found in relation to gender, income, schooling and way of living enabled the market to target specific products to each type of consumer.

Keywords: consumption, food, beef cattle, marketing, eating habits

1 INTRODUÇÃO

Muitos fatores influenciam o consumo de carne bovina no Brasil, podendo ser agrupados em quatro dimensões, entre elas a sociocultural que é composta pela conveniência, praticidade, profissão,

religião e educação; a econômica que envolve alguns fatores como o preço da carne, distribuição de renda, poder de compra, renda dos consumidores e produtos substitutos. A dimensão ambiental inclui a sustentabilidade, mudanças climáticas, intensificação das produções, recursos hídricos e desmatamento; e a dimensão de saúde/alimento apresenta fatores como a certificação dos alimentos, preocupação com a estética, obesidade e imagem social (BRANDÃO, BARCELLOS, WAQUIL *et al.*, 2015).

O comportamento de compra é resultado de uma combinação de fatores, psicológicos, sensoriais e de marketing. Dentro da área psicológica, crenças, atitudes e expectativas levam o consumidor a avaliar o produto mesmo antes de ser provado, através experiências que já teve em relação ao mesmo ou a fazer comparações com outros produtos similares, as quais envolvem sentimentos que podem ajudar na aceitação ou rejeição do alimento (FONT-I-FURNOLS; GUERRERO, 2014).

No campo sensorial, fatores como a cor, odor, sabor, teor de gordura, marmoreio e textura, aliadas ao ponto de venda são determinantes da qualidade no ato compra (FONT-I-FURNOLS; GUERRERO, 2014). A cor vermelho-cereja é a preferida pelos consumidores, servindo como um indicativo de qualidade tanto para a carne quanto para ao ponto de venda, de modo que variações dessa cor resultam na rejeição do produto pelos consumidores (SUMAN; JOSEPH, 2013).

Contudo, o Brasil ainda lida com algumas dificuldades de exportação em grandes quantidades para aqueles mercados mais exigentes, como a uniformidade das carcaças em relação a fatores de qualidade de carne, acabamento, marmoreio idade dos animais ao abate e questões de rastreabilidade e higiene (MAIA FILHO, BARBOSA, ANDRADE JÚNIOR *et al.*, 2015). No entanto, carne comum comercializada é uma commodity e não atende a essa diferenciação de qualidade demandada pelos mercados consumidores (PASCOAL, VAZ, VAZ *et al.*, 2011).

Desta maneira, o presente trabalho teve como objetivo avaliar o perfil de consumo da carne bovina pelos consumidores da cidade de Campo Grande - MS, para isto, o trabalho avaliou o grau de importância que os consumidores atribuem às características de atributos sensoriais, do produto e do ponto de venda da carne bovina.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

O tipo de metodologia utilizada foi a pesquisa survey, sendo a amostra composta por 150 pessoas, que foram esclarecidas a respeito do objetivo do estudo. Este foi realizado na cidade de Campo Grande – MS em quatro supermercados distribuídos em diferentes regiões da cidade, sendo as entrevistas realizadas durante a semana em dias e horários distintos.

A pesquisa foi realizada somente com consumidores de carne bovina que foram abordados nas filas dos açougues e próximos às gôndolas através da aplicação de questionários que eram

compostos de perguntas sobre atributos pré-determinados em relação a carne bovina no ato da compra.

Para que os participantes respondessem as perguntas utilizou-se a escala Likert (LIKERT, 1932), que tem como objetivo mensurar as atitudes dos consumidores através de uma escala que variou de 1 a 7, na qual as pessoas atribuíram uma nota a cada característica. Portanto, o número 1 da escala representa “pouco importante” e o número 7 “extremamente importante” sendo aplicado a cada característica do conjunto de atributos, no qual cada consumidor pode julgar a devida importância de acordo com sua opinião.

Para caracterização do perfil dos entrevistados, os formulários continham perguntas como sexo, idade, estado civil, escolaridade e renda familiar.

O primeiro conjunto de perguntas apresentado no formulário se referia aos atributos sensoriais da carne bovina e os participantes avaliaram o grau de importância das características de maciez, odor agradável, coloração dos cortes, e quantidade de gordura na realização da compra nos supermercados.

Em seguida, questionou-se a respeito dos atributos relacionados ao produto, os participantes classificaram o grau de importância da embalagem, marcas dos produtos vendidos, origem da carne produzida e o tipo de sistema de produção.

O último conjunto foi relacionado ao ponto de venda da carne, dessa forma as pessoas mensuraram o grau de importância das características de publicidade, disponibilidade de tipos de cortes, disponibilidade de cortes especiais, disponibilidade de carne orgânica, e preço que os levavam a efetuar a compra nos supermercados.

3 ANÁLISE DOS DADOS

Para análise dos dados, a comparação entre as características de cada conjunto de atributos foi realizada por meio do teste de Friedman, seguido pelo pós-teste de Dunn. Já a associação das características em relação aos dados socioeconômicos, educacionais, foi realizada por meio do teste Mann Whitney. A análise foi realizada no programa estatístico SPSS versão 23.0, considerando um nível de significância de 5%.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na tabela 1 estão apresentados os resultados de comparação das características de cada conjunto de atributo sensorial, do produto e do ponto de venda, sendo que houve diferença significativa entre elas (teste de Friedman, $p < 0,001$).

Tabela 1. Resultados referentes a comparação das características de cada conjunto de atributos relacionados a carne bovina.

Atributos/Características	Média±EPM
Sensoriais	
Odor	6,73±0,06a
Cor	6,64±0,07a
Maciez	6,40±0,08a
Gordura	3,07±0,13b
Valor de p	(<0,001)
Produto	
Embalagem	4,83±0,19a
Origem	4,21±0,21ab
Sistema	3,93±0,21b
Marca	3,72±0,20b
Valor de p	(<0,001)
Ponto de venda	
Disponibilidade tipo de corte	5,78±0,15a
Preço	5,73±0,13a
Disponibilidade corte especiais	5,42±0,17a
Publicidade	3,79±0,19b
Disponibilidade carne orgânica	2,93±0,20b
Valor de p	(<0,001)

Os resultados estão apresentados em médias ± erro padrão da média. Valor de p no teste de Friedman. Letras diferentes na coluna de cada conjunto de atributos indicam diferença significativa entre as características (pós-teste de Dunn, $p<0,05$).

A respeito dos atributos sensoriais da carne bovina, os consumidores consideraram as características de odor, cor e maciez mais importantes de serem verificadas no ato da compra do que a quantidade de gordura na carne ($p<0,001$).

Da mesma forma, no estudo de Villalobos, Padilla, Ponce *et al.* (2010), os consumidores consideraram muito importante as características ligadas à qualidade do produto, como a cor, cheiro e maciez. Já Souki, Salazar, Antonialli *et al.* (2003) verificaram que a maioria dos entrevistados deram nota máxima para o item ter um cheiro bom (odor) como um atributo muito importante na decisão de compra, o que demonstra a relevância desse fator para os consumidores, já que estes

associam o mesmo como indicativo de frescor da carne.

A coloração da carne também foi vista como extremamente importante no estudo de Becker (2000) o qual relatou que diversos atributos são relevantes no momento da compra, e entre eles, destaca-se a categoria de experiências, que é composta pelas características conhecidas após a compra, como a cor da carne, maciez, cheiro, sabor e suculência.

No conjunto de atributos do produto, os consumidores escolheram a embalagem como item mais importante, esta não diferiu significativamente da origem, mas ambas diferiram do sistema de produção e marca ($p < 0,001$), isso pode ser devido ao fato de que uma boa embalagem facilita o armazenamento, além de proteger e oferecer informações relevantes sobre o produto. Isso foi encontrado por Latvala e Kola (2004) que puderam verificar que a embalagem, bem como as informações contidas na mesma, como as etiquetas de identificação e datas de fabricação e validade, são fatores mais importantes para os consumidores.

Em relação aos atributos do ponto de venda, as características de disponibilidade tipo de corte, preço e disponibilidade corte especiais diferiram significativamente ($p < 0,001$) das características de publicidade e disponibilidade carne orgânica, o que pode indicar a preferência dos consumidores em optar por pontos de vendas que tenham várias opções de cortes para escolha no ato da compra da carne bovina.

A disponibilidade de carne orgânica foi considerada menos importante pelos consumidores, o que corrobora com Barcellos, Abicht, Brandão *et al.* (2012), os quais verificaram que a certificação de carne orgânica foi o último fator a ser considerado no momento da compra. Da mesma forma, Velho, Barcellos, Lengler *et al.* (2009) observaram que os homens classificaram a carne orgânica em último lugar de importância e as mulheres em penúltimo, o que demonstra que este atributo não interfere na escolha de compra dos consumidores entrevistados.

O preço também foi verificado por Curtis, Cowee, Lewis *et al.* (2006) como atributo extremamente importante indicado pelos consumidores, já Montini (2005) percebeu em seu estudo que os homens davam mais importância para o preço, porém, não no sentido de escolha do produto mais barato, mas sim na escolha do produto que traria maior custo/benefício para o consumidor. No entanto, Mennecke, Townsend, Hayes *et al.* (2007), verificaram que para ambos os grupos de estudantes entrevistados apenas 9,88% classificaram o preço do corte como item importante, o qual ficou em sexto lugar na ordem de importância. Já para os consumidores da amostra nacional, o preço foi classificado por 12,51% como o terceiro atributo mais importante.

Houve relação entre as preferências de consumo e o perfil dos entrevistados. Diferenças entre homens e mulheres podem ser observadas na figura 1, na qual nota-se que as mulheres se preocupam mais com a maciez da carne bovina do que os homens, sendo que elas preferem carnes mais magras, com menor quantidade de gordura. Isto corrobora com Velho, Barcellos, Lengler *et al.* (2009) que

observaram em seu estudo que as mulheres se importam mais que os homens quanto à presença de gordura na carne, o que pode ser devido ao cuidado delas em relação ao consumo excessivo de calorias.

Em relação ao modo de viver dos consumidores (Figura 2), observou-se, que os que vivem casados se preocupam mais com o odor da carne do que aqueles que vivem sozinhos, o que pode ser associado com a preocupação de oferecer ao parceiro(a) um produto de qualidade e que esteja, acima de tudo em perfeito estado sanitário higiênico para consumo, já os que vivem sozinhos dão maior importância ao sistema de produção da carne bovina.

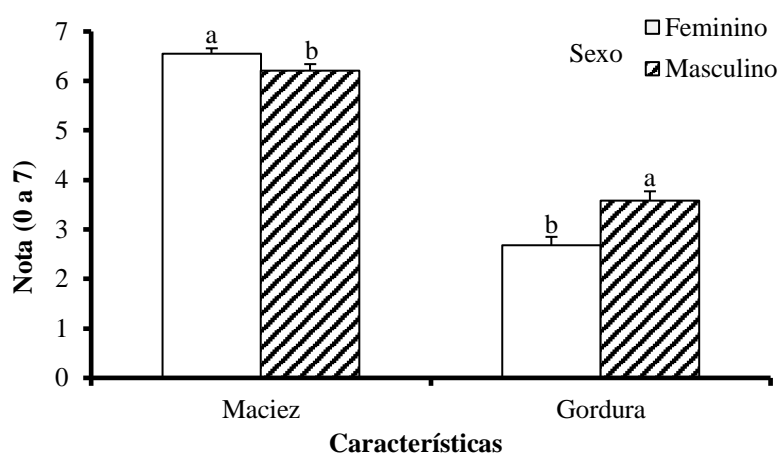


Figura 1. Gráfico apresentando a nota que os consumidores atribuíram as características sensoriais da carne bovina de acordo com o sexo. Cada coluna representa a média. Letras diferentes indicam diferença significativa entre as notas atribuídas para cada característica entre homens e mulheres (teste de Mann Whitney, $p < 0,05$).

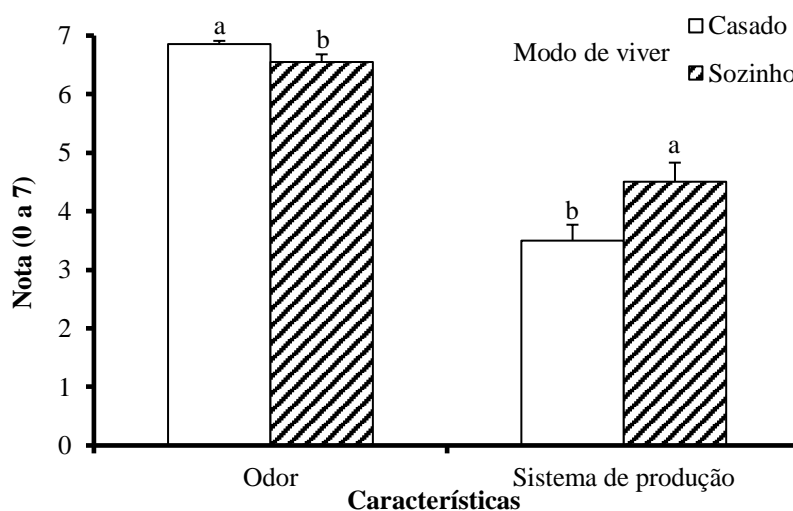


Figura 2. Gráfico apresentando a nota que os consumidores atribuíram as características de odor e sistema de produção da carne bovina de acordo com o modo de viver. Cada coluna representa a média. Letras diferentes indicam diferença significativa entre as notas atribuídas para cada característica entre os que vivem casados e solteiros (teste de Mann Whitney, $p < 0,05$).

A figura 3 mostra as escolhas dos consumidores segundo sua renda familiar, identificou-se que os entrevistados que possuíam renda acima de R\$ 4425,00 dão maior importância as características de disponibilidade de cortes especiais e disponibilidade de carne orgânica nos supermercados, fato atrelado ao maior poder aquisitivo dos mesmos que possibilita diversidade na escolha de produtos variados sem se preocuparem com o preço, sendo que atribuíram menos importância a característica gordura no ato compra, talvez por consumirem e/ou gostarem de carnes com marmoreio, visto que essas carnes tem um maior valor agregado.

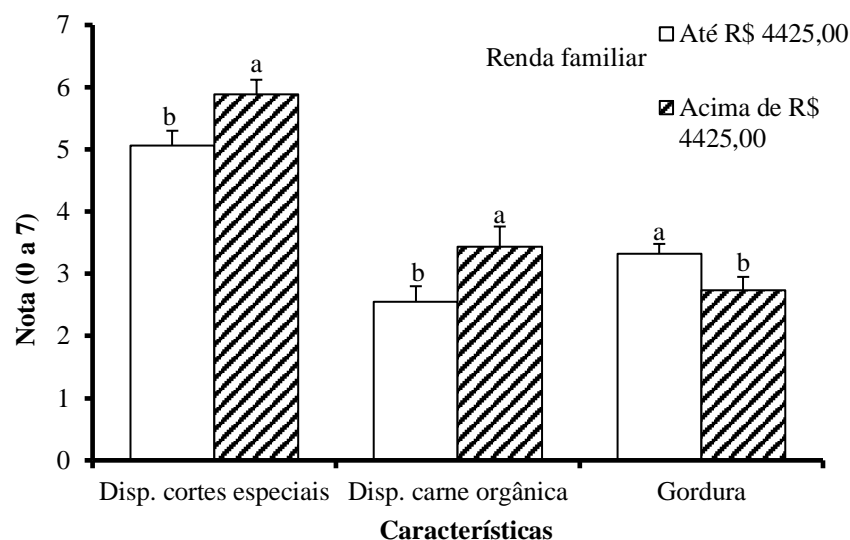


Figura 3. Gráfico apresentando a nota que os consumidores atribuíram as características de disponibilidade de cortes especiais, carne orgânica e gordura da carne bovina de acordo com a renda familiar. Cada coluna representa a média. Letras diferentes indicam diferença significativa entre as notas atribuídas para cada característica entre os que possuem renda familiar de até R\$4425,00 reais e aqueles que possuem renda familiar acima deste valor (teste de Mann Whitney, $p < 0,05$).

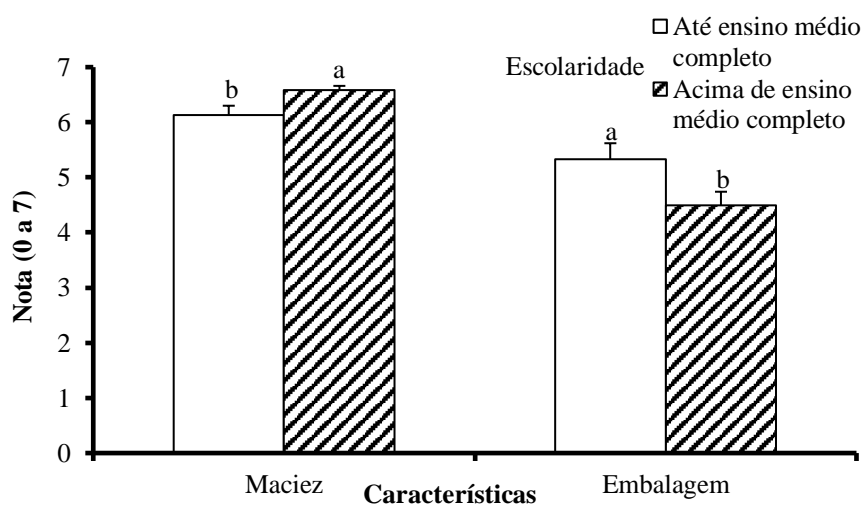


Figura 4. Gráfico apresentando a nota que os consumidores atribuíram as características de maciez e embalagem da carne bovina de acordo com a escolaridade. Cada coluna representa a média. Letras diferentes indicam diferença significativa entre as notas atribuídas para cada característica entre os que possuem até ensino médio completo e acima de ensino médio completo (teste de Mann Whitney, $p < 0,05$).

Diferenças nas preferências de acordo com a escolaridade dos entrevistados foram observadas (figura 4). Aqueles que possuíam acima de ensino médio completo se preocupam mais com a maciez da carne bovina, o que segundo Alves e Mancio (2007), é característica de maior importância na aceitação do produto pelos consumidores, e que ainda pode os fidelizar a um estabelecimento ou marca. Já aqueles que possuíam até o ensino médio completo consideraram mais importante a embalagem do produto, no entanto, no estudo de Brisola e Castro (2005), foi constatado que apenas 50,8% dos consumidores que possuíam 2º grau de escolaridade (ensino médio) valorizaram a qualidade das embalagens utilizadas para acondicionar os cortes de carne bovina e que 72% que possuíam acima de 2º grau tinham a mesma opinião, mostrando que para ambas escolaridades a embalagem foi importante, mas em especial para a última classe.

5 CONCLUSÃO

Toda a cadeia produtiva deve focar na demanda do mercado, que é composta de desejos e necessidades dos diversos nichos de consumidores existentes, de modo que haja uma adequação da produção com as percepções dos consumidores. Para que isso seja possível, se faz necessário conhecer o comportamento do consumidor final e suas expectativas, permitindo assim a indústria alinhar os interesses deles com o produto que é comercializado.

Nesse sentido, pesquisas de mercado são fundamentais para indicar fatores importantes e apontar mudanças de comportamentos dos nichos de mercado, já que os hábitos de consumo dos consumidores estão em constante mudança.

Dessa forma, os consumidores entrevistados consideraram as características sensoriais da carne bovina extremamente importantes, assim como a embalagem e origem no ato da compra do produto. Em relação ao ponto de venda eles escolheram a disponibilidade de tipos de cortes, preço e disponibilidade de cortes especiais como atributos importantes no local de venda, o que indica que esses fatores levam a fidelização dos consumidores ao local que compram a carne bovina. Além disso, os consumidores com maior poder aquisitivo também se atentam a disponibilidade de carne orgânica nos pontos de venda. Os que vivem casados se atentam mais a característica de odor da carne do que aqueles que vivem sozinhos, sendo que estes atribuem maior importância ao sistema de produção da carne bovina.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de financiamento 001, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e da Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia do Estado de Mato Grosso do Sul (FUNDECT/MS).

REFERÊNCIAS

- ALVES, D.D.; MANCIO, A.B. Maciez da carne bovina – uma revisão. **Revista da FZVA**, v.14, p.193-216, 2007.
- BARCELLOS, J. O. J., ABICHT, A. M., BRANDÃO, F. S., CANOZZI, M. E. A., COLLARES, F. C. Consumer perception of Brazilian traced beef. **Revista Brasileira de Zootecnia**, 41(3), p.771-774, 2012.
- BECKER, T. Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. **British Food Journal**, 102(3), p.158-176, 2000.
- BRANDÃO, F. S.; BARCELLOS, J. O. J.; WAQUIL, P. D.; OLIVEIRA, T. E.; GIANEZINI, M.; DIAS, E. A. Conceptual model to identify factors with influence in Brazilian beef consumption. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v.44, n.6, p.213-218, 2015.
- BRISOLA, M. V. & CASTRO, A. M. G. Preferências do consumidor de carne bovina do Distrito Federal pelo ponto de compra e pelo produto adquirido. **Caderno de Pesquisas em Administração**, 12(1), p.81-99, 2005.
- CURTIS, K. R., COWEE, M. W., LEWIS, S. R., & HARRIS, T. R. Consumer preferences for meat attributes. **USA: Internal publication of University of Nevada**, 2006.
- FONT-I-FURNOLS, M.; GUERRERO, L. Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. **Meat Science**, v. 98, n. 3, p. 361-371, 2014.
- LATVALA, T., J. KOLA. (2004). **Consumers' Willingness to Pay for Additional Information on Food Quality and Safety, 84th Seminar, Zeist, Netherlands, European Association of Agricultural Economists**. 8 de fevereiro de 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/23510048_Consumers'_Willingness_to_Pay_for_Additional_Information_on_Food_Quality_and_Safety. Acesso em: 13 de maio de 2019.
- LIKERT, R. A. (1932). Technique for the Measurement of Attitudes. **Archives of Psychology**. 140, 1-55. https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf.

MAIA FILHO, G. H. B.; BARBOSA, F. A.; ANDRADE JÚNIOR, J. M. C.; MACIEL, I. C. F.; COSTA, P. M.; SALLES, A. P. Mercado consumidor e a qualidade de carne bovina no Brasil. **Caderno de Ciências Agrárias**, v.7, n.1, 2015.

MENNECKE, B. E., TOWNSEND, A. M., HAYES, D. J., LONERGAN, S. M. A study of the factors that influence consumer attitudes toward beef products using the conjoint mark et analysis tool. **Journal of Animal Science**, 85, p.2639-2659, 2007.

MONTINI, A. L. Consumo de Carne Bovina: uma análise aplicada às redes varejistas, Londrina, Estado do Paraná. **Revista de Informações Econômicas**, SP, 35(10), 2005.

PASCOAL, L. L., VAZ, F. N.; VAZ, R. Z.; RESTLE, J.; PACHECO, P. S.; SANTOS, P. P. A. Relações comerciais entre produtor, indústria e varejo e as implicações na diferenciação e precificação de carne e produtos bovinos não-carcaça. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v.40, p.82- 92, 2011.

SOUKI, G. Q., SALAZAR, G. T., ANTONIALLI, L. M., PEREIRA, C. A. Atributos que afetam a decisão de compra dos consumidores de carne bovina. **Organizações Rurais & Agroindustriais - Revista de Administração da UFLA**, 5(2), 2003.

SUMAN, S. P.; JOSEPH, P. Myoglobin chemistry and meat color. **Annual Review of Food Science and Technology**, v.4, p.79–99, 2013.

VELHO, J. P., BARCELLOS, J. O. J., LENGELER, L., ELIAS, S. A., OLIVEIRA, T. E. Disposição dos consumidores porto-alegrenses à compra de carne bovina com certificação. **Revista Brasileira de Zootecnia**, 38(2), p.399-404, 2009.

VILLALOBOS, P., PADILLA, C., PONCE, C., ROJAS, A. Beef Consumer Preferences In Chile: importance of quality attribute differentiators on the purchase decision. **Chilean Journal of Agricultural Research**, Chillán, 70(1), p.85-94, 2010.